

# 挖掘一朵花一杯茶的“潜能”，激发“春日经济”的活力

本报评论员 陈曦

据近日中国新闻网报道，春意渐浓，各地兴起赏春菜、品春味、享时令美食的“吃春”民俗。同时，“春日经济”还延伸至电商、文旅、研学等领域。“单一赏花的春日文旅已不再是主流，游客更偏爱沉浸式、体验式、互动式的春季游玩，推动各地不断解锁春日新玩法，‘春日经济’消费场景更丰富、业态更多元。”湖南某旅行社工作人员表示。

早春三月，万物竞发。大江南北，春色渐次铺展，人们纷纷走出家门，或踏青赏花，或骑行露营，或寻春味、品春茗，共赴这场春日盛宴。近年来，发生在春天的季节性消费即“春日经济”，正从单一的“赏春色”向吃、住、行、游、购、娱、学等多领域延伸，跃升为一种融合多业态的复合型、体验型经济，为拉动内需、提振消费注入了新活力。

“春日经济”热的背后是越来越旺盛的个性化、多元化的消费需求。随着居民生活水平的提高和消费观念的升级，“氛围感”“情绪价值”“悦己经济”成为市场热词。近几年，各地在捕捉消费偏好的基础上，不断解锁新场景，推出春日新玩法。从边赏景边品茶的“花田火

锅”，到别出心裁的“春笋宴”“葵花宴”；从俯瞰油菜花海的“低空航线”，到穿梭于青山翠林间的“春日竞走”“春日马拉松”，很多地区对地域文化、民俗风情、自然风光进行深度挖掘，努力做出“春日经济”的好文章。

一些地方的“春日经济”能够“出圈”，靠的是“链式思维”。比如，贵州贵安在樱花园中引入路边音乐会、后备箱市集、休闲旅拍等项目，并联合周边地区发展短途游，着力实现“一园花开、全域生金”；浙江余杭以春茶为核心策划“寻鲜季”，推出慢骑行、采茶比赛、茶家乐体验等活动，将乡村文旅资源“串珠成线”；山东济南在大明湖畔开启“花朝节”，衍生出“赏花+非遗”“赏花+文创”“赏花+妆造”等品牌，让游客从“看一眼”到“玩一天”……说到底，在立足自身资源禀赋的同时，不断提升一朵花、一杯茶的附加值，才能让“春日经济”的成色更足，化“流量”为“留量”，将“颜值”变“产值”。

春日里的“说走就走”，与良好的消费体验密不可分。很多地区派发政策“大礼包”，同时优化公共服务供给，营造便捷、放心、舒适的消

费环境——地方政府的“以诚相待”，换来消费者的“尽兴而归”。

从更广阔的视野看，神州大地的花团锦簇、物产丰盈，离不开各地对绿色发展理念的持续践行；而如画美景“近在咫尺”，时令春菜“唾手可得”，又离不开经济发展水平的提高、交通和物流基础设施的完善。这滚滚春潮和热辣滚烫的“春日经济”，照见了我国经济社会高质量发展的生机与韧性。

让“春日经济”的花期更久，还需深挖“春”的文化意涵和历史典故，将“诗情画意”融入现代消费；还可利用无人机、AI导览等“黑科技”，提供更多具有新鲜感、沉浸感的消费体验，满足人们对拥抱自然和驰骋身心的热切向往。

“四时之景不同，而乐亦无穷也”。期待各地“莫负好春光”，探索新路径，推动“春日经济”在促消费、稳就业、助力产业升级等方面发挥更大的作用；也希望各地总结经验，将“春日经济”的创新模式推广到其他季节，从四时风物中获取灵感，推出更有质感的产品和服务，为地方经济发展注入澎湃动能。

## 社评

中国新闻名专栏

神州大地的花团锦簇、物产丰盈，离不开各地对绿色发展理念的持续践行；而如画美景“近在咫尺”，时令春菜“唾手可得”，又离不开经济发展水平的提高、交通和物流基础设施的完善。这滚滚春潮和热辣滚烫的“春日经济”，照见了我国经济社会高质量发展的生机与韧性。

## “赘肉换牛肉”为何“激起千层浪”？

徐新星

据人民日报微信公众号报道，近日，江苏省无锡市梁溪区山北街道组织开展的“减1斤赘肉换1斤牛肉”活动走红。这场健康减重挑战赛面向社保关系在该街道辖区内的在职人员，激发了广泛的参与热情，报名人数远超预期。除了辖区群众，活动还吸引了一部分尚未参保的大学生，他们主动联系工作人员，希望协助对接企业、尽快获取参赛资格，一些网友直呼主办方“太会了”。

2026年政府工作报告提出，加快建设健康中国。这场以“赘肉换牛肉”为主题的趣味减重活动，充满烟火气，也非常接地气。它跳出了传统健康宣传的刻板模式，将健康目标与实际激励相结合，用大家喜闻乐见的方式传递科学减重理念，让原本枯燥的减重过程充满乐趣，也为基层单位践行健康中国战略提供了鲜活样本。

这场小活动为何能“激起千层浪”？该街道设置了梯度化的牛肉兑换规则，既用物质奖励激发参与热情，又通过20斤赘肉的兑换上限划定“适度减肥”的红线；明确的报名条件聚焦微胖人群，避免健康人群的盲目减重；而“严禁减肥药、催吐等不健康方式”的提醒，更是将“健康至上”的原则摆在首位——这种趣味化、有温度的引导，远比生硬的健康说教更具吸引力、号召力，有助于夯实“每个人都是自己健康第一责任人”的理念，有助于让科学减重从口号变为切实的行动。

与之相对的，是近年来社会上层出不穷的减重乱象。例如，一些减肥训练营打着“高效瘦身”旗号，实则打造“魔鬼训练营”，将减重异化为损害健康的极端行为；一些社交平台上流行的“A4腰”“漫画腿”等单一审美，让一些人陷入身材焦虑，采用极端节食等方式，盲目追求低于健康标准的体重……这些乱象的本质，是把体重管理等同于“减肥”，是健康标准让位于审美标准，显然背离了体重管理的初衷。

在促进“健康减重”之外，“赘肉换牛肉”这一基层“土办法”，仍有值得借鉴和思考之处。政策“下基层”重在“落实”，基层单位如何让宏观政策传得更广，让顶层设计更加可感可及？某种程度上，不仅需要增强宣教力度，更需要充分调研需求，因地制宜推出更灵活、更对胃口的活动，以充分调动群众的积极性，让更多理念内化于心、外化于行。



## 图说

## 步步惊心？

据近日《中国消费者报》报道，近年来，家装投诉呈增长势头，2025年，安徽省消保委组织开展了家装市场调查，通过进企业、进工地调查并结合当年合肥市家装投诉，揭露了家装市场存在的诱导消费、定金纠纷、后期加价、合同模糊等问题。

说好的“低价全包”后期却不断增项加价；承诺的“免费设计”后面有不少收费陷阱；材料以次充好；施工质量参差不齐；售后推诿扯皮……不少人或多或少都听说过类似家装套路，甚至“栽过跟头”。打造“温馨港湾”的过程“一地鸡毛”，不仅耽误入住、耗费心力，还让家装行业的口碑一再透支，拖累了民生消费升级的步伐。填平家装市场的大小“坑洞”，靠行业自律更要靠严格监管。近来，一些地方正在探索破局之道，如推行装修资金第三方存管、建立家装企业信用红黑榜、推广统一示范合同等。装修是“好房子”落地的关键一环，也是民生消费的重要场景。唯有让行业回归透明、诚信与责任，才能让消费者不再“步步惊心”，真正实现装得放心、住得舒心。

赵春青/图 乐群/文

## 同一商品“上新下旧”，价保岂能“躲猫猫”？

刘少华

“买贵了能退差价”——价保服务本是电商平台吸引消费者的重要承诺，是消除用户“下单后怕降价”顾虑的定心丸。然而，记者近日在调查中发现，这一看似贴心的保障机制，在实际操作中却被部分商家和平台悄然“架空”：消费者前脚刚收到货，原购买链接后脚便“人间蒸发”，取而代之的是同一款商品的“新链接”，但价格已大幅跳水。（见3月15日《新华每日电讯》）

价保服务的初衷，是在网购中构建一种信任机制：消费者基于对平台和规则的信任，愿意在价格高位时提前锁定商品，而平台和商家则承诺若短期内降价将予以补偿。如此，消费者获得了安全感，商家加速了资金回笼。然而，当商家利用技术手段，通过下架旧链接、上架新链接的方式，人为制造“非同一商品”的假象时，这种契约便被

单方面撕毁。

商家与平台之所以敢公然“架空”价保机制，根源在于利益的驱动与规则的漏洞。从商家角度看，通过“上新下旧”，既能规避价保承诺带来的“补差风险”，又能以“新品”身份重新锚定价格，甚至顺便清理旧链接的负面评价，可谓“一举多得”。此外，平台价保规则中“同一商品需商品编号、规格等完全一致”的条款，被商家恶意利用，他们只需微调商品名称或编号，便能在系统层面制造“非同一商品”的假象，让消费者维权无门。从平台层面看，退差价有时需要平台先行垫资，规避价保义务能降低自身经营风险，而新链接带来的流量倾斜的收益，也让平台对商家的违规操作睁一只眼闭一只眼。

电商行业发展至今，流量红利已逐渐见顶，经营主体之间比拼的是服务质量与商业信誉，而非这种上不得台面的“商业狡黠”。《互联网平台价格行为规则》明确要求，平台及商家不得无正当理由拒绝履行价格承诺，

不得使用误导性信息标示价格。而商家通过“换链接”规避价保的行为，本质上是利用虚假信息诱导消费者，侵犯了其知情权与公平交易权。

遏制这种“擦边球”行为，监管部门应明确界定“同一商品”的认定标准，确立以商品实质属性为核心的价保判定原则。对于恶意通过更换链接规避价保义务的行为，应纳入失信黑名单，依法予以严惩。此外，电商平台不应与商家“同流合污”，而是要“守土尽责”，及时堵住漏洞，升级价保算法，引入图像识别、参数比对等技术手段，自动识别“换壳”商品。同时，应建立更便捷的申诉通道，将举证责任更多地倾斜于商家，降低消费者的维权成本。

价保服务，本该是消解买卖双方信息不对称的“信任契约”，不应异化成考验消费者眼力和耐心的“大家来找茬”。靠套路“割韭菜”，或许能省下几笔补差价的支出，但失去的却是口碑和消费者的信任。

低于年轻人，一次“误食”可能带来的后果也更加严重。

要化解这种焦虑、正确表达期盼，不能止于网络吐槽，更需要生活智慧与耐心的沟通。心理学研究表明，长辈的“囤积行为”往往与情感依恋和安全感缺失有关。那些舍不得扔的物品，可能寄托了对过往岁月的纪念，也可能是对抗不确定性的“心理储备”。因此，与其硬碰硬地清理，不如尝试理解其背后的情感需求，可以陪长辈一起整理物品，在保留“记忆载体”的同时，温和地解释现代食品安全知识；可以制定家庭购物清单，用“少量多次”的采购方式减少囤积；也可以通过科普视频、健康讲座等方式，让科学观念以长辈能接受的方式慢慢渗透。

“3·15晚会”应该曝光外婆”的调侃，最终指向的是代际之间的爱与责任，是年轻一代对传统生活方式的反思，也是对长辈健康的深情守护。唯有用理解包容固守，用爱消融隔阂，才能让“外婆的冰箱”里不仅有美味，更有安全与健康。

说服一些长辈放下对“过期物品”的执念，拥抱更健康、更安全的生活方式？

这种矛盾本质上是代际之间的认知错位。在一些长辈的成长环境中，“物尽其用”是刻入骨髓的生存智慧。物资匮乏的年代，每一份食物都弥足珍贵，每一次丢弃都意味着资源的浪费。这种“节约基因”延续至今，便演变为对过期食品的“宽容”——只要没变味、没腐烂，就能继续食用；只要包装完好，就舍不得丢弃。而在年轻一代的观念里，食品安全的底线是科学标准：保质期是法律与科学的双重承诺，超过这个期限，微生物超标、营养流失、变质的风险便成倍增加。

当年轻人苦口婆心地解释“黄曲霉毒素致癌”“亚硝酸盐超标”，长辈们却用“我们吃了几十年都没事”来回应。这背后，年轻人在用现代科学的“概率思维”衡量健康风险，而长辈则用过往经验的“个案思维”证明安全性。两代人的认知差异，让“清理过期物品”变成一场充满张力的家庭拉锯战。

其实，年轻人担心的不仅是一块过期的点心，而是冰箱里滋生的细菌可能污染其他食物；不仅是一盒陈年的巧克力，更是长期食用过期食品可能引发的肠胃疾病甚至更严重的健康问题。这种担忧在老龄化社会的背景下显得尤为迫切。当父母年迈，身体机能下降，免疫力减弱，耐受度远

工人日报 网评

### 接力护送“岳母”回家，愿守望相助的故事再多些

龚先生

这几天，一位网友在网上发帖拜托同机乘客搭把手帮助不识字、不会说普通话的岳母，并将求助字条贴在岳母行李箱上，帖子被超过百万人看到，在热心旅客、地勤、空乘的帮助下，老人平安抵达，顺利找到了接机亲人。

互联网打破了物理阻隔，迅速汇聚起强大的社会支持力量，让“远亲不如近邻”的古老智慧，在赛博空间里有了新的诠释。

“老有所依”不能仅倚仗个体善念和行动，还需以此为契机，推动公共空间适老化设施更完善、公共标识更清晰、志愿服务更普及，让子女少一分牵挂，让老人出门能有“虽无人陪伴，却处处有援”的踏实感。

网友跟贴——  
@米加：帮别人就是帮自己。  
@锦鲤：别让时代抛下老年人。 阅读全文请扫码

“工人日报网评”

## 让公积金成为缴存人可依靠的“民生钱包”

孔德琪

据近日《证券日报》报道，今年以来，全国超30地调整优化公积金贷款政策。从各地政策内容看，本轮公积金贷款政策调整呈现出贷款支持力度提升、消费场景拓展以及家庭互助功能增强等特点，例如，成都拟适度提高住房公积金最高贷款额度，福州新增住房装修提取政策等。

公积金自诞生以来便承载着“居者有其屋”的期许，是我国住房保障体系的重要组成部分。截至2024年底，全国住房公积金缴存余额达10.9万亿元，这既是缴存人的多年积累，也是支撑民生改善、撬动消费增长的重要力量。然而，随着住房需求从“有没有”转向“好不好”，加之人口流动加速，公积金使用场景单一、跨区域使用不畅、提取流程繁琐等问题也逐渐浮现。盘活这笔资金，核心是让每一分钱都用在民生刚需上，让公积金成为缴存人可依靠的“民生钱包”。

今年的政府工作报告明确提出，深化住房公积金制度改革，释放出重要政策信号。此番各地的政策调整，既聚焦住房核心需求，通过提高贷款额度、下调利率、优化套数认定等举措，为刚性和改善性住房需求保驾护航；也打破“唯住房”局限，将公积金使用场景延伸至装修、加装电梯、大病医疗支出等领域，实现从住房保障到全周期生活保障的跨越。

随着房地产市场的变化，住房公积金制度仍有进一步优化空间。最大限度激活10万亿存量资金的价值，还需从多角度破局。例如，打破地域壁垒，推进全国异地互认互贷，实现“钱随人走”；依托数字手段简化办理流程，推广“跨省通办”“全程网办”，让缴存人“少跑腿、好办事”；逐步扩大制度覆盖面，将灵活就业人员、新市民纳入缴存范围，推动公积金从“小钱包”向“大民生账户”转型；既围绕群众迫切需求增加使用场景，同时健全监管，防范虚假提取风险，坚守资金安全底线，等等。

期待改革继续深化，不断完善缴存政策，提升资金使用效率，以进一步发挥公积金在保障民生、促进发展中的作用。

## 媒体声音

### ◇ 硕士当酿酒工是职业选择的“多维”

“用铁锹摊晾、撒曲需要这么高的学历吗？”——近日，汾酒集团生产一线技术工人招聘拟录用名单引发热议，19名硕士研究生出现在酿酒工、包装工的拟录用名单中。

《北京青年报》评论说，现代酿酒业早已不是纯手工操作，而是兼具传统工艺与专业技术的系统性工作。高学历者凭借更强的学习能力、逻辑思维和钻研能力，能更快吃透工艺精髓，更精准把控生产细节，这正是企业看重的核心价值。近年来，高学历者下沉基层案例不断涌现，这背后是就业观念的转变。我们不应急着贴上“大材小用”的标签，而应尊重每个人的职业选择，正视基层岗位价值，打破学历与职业的刻板绑定。

### ◇ 停车费“做减法”，民生福祉“做加法”

近日，湖北宜昌、陕西洛南、新疆哈密等多地相继宣布下调公共停车场和道路泊位停车费，通过降低起步价、缩短计费时长、延长免费时段等组合拳，切实减轻市民“停车负担”。

《羊城晚报》评论说，相关调整并非简单的“一刀切”降价，而是精准对接了市民办事、就医等短时停车的刚需场景，是在惠民的同时引导车辆快停快走，提高有限泊位的周转率。当下，“停车贵”与“停车难”一样，已成为影响群众获得感、幸福感的突出痛点。期待这股惠民春风能够吹得更广、更远，让城市在精细化治理中更有温度，让市民在每一次停车中都能感受到尊重。

### ◇ 网红产品，不能成为劣质的代名词

今年央视“3·15晚会”上，网红产品成为焦点：低价泡椒网红鸡爪，生产环境脏乱不堪，鸡爪却在双氧水的浸泡下白净诱人；网红万元“万能神药”外泌体，竟是“三无”产品。

《浙江日报》评论说，网红产品沦为安全重灾区，这背后折射出的是一套被流量与利润扭曲的商业逻辑：流量压倒质量，利润侵蚀责任，监管难以全覆盖。不知何时起，网红产品的意味变得复杂起来：销量可能是买来的，口碑可能是刷出来的，知名度也是大手播捧出来的。好好的网络营销阵地，硬是被搞成了假冒伪劣产品重灾区，谁还敢放心买买买？（乐群 整理）

## “3·15晚会”应该曝光我外婆，调侃背后是担忧

童方萍

3月15日，某博主在外婆家中翻出了2000年的肥皂、2012年的小苏打、2016年的巧克力、2018年的蜂蜜……博主想帮外婆扔掉过期物品，但外婆总能找到不扔的理由。博主表示：“‘3·15晚会’应该曝光我外婆！”外婆回应：放冰箱里有什么要紧的。对此，不少网友吐槽，表示自己家里长辈也有类似的“迷惑操作”，“希望3·15查一下我屋头的冰箱吧”。（见3月16日齐鲁晚报网）

“3·15晚会”应该曝光我外婆！一句戏言，道出的是不少年轻人共同的焦虑：该如何